

Perancangan Promosi Batik Kayu Dusun Kreet, Bantul, Yogyakarta

Wanda Wijaya¹, Deddi Duto Hartanto², Cindy Muljosumarto³

¹²³ Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: wandawijayaaa@gmail.com

Abstrak

Batik Kayu Dusun Kreet berasal dari Bantul, Yogyakarta yang merupakan kerajinan unik yaitu terdapat proses pencantingan yang terdapat pada media kayu. Namun, sebagian masyarakat tidak mengenal Batik Kayu Dusun Kreet dan tidak bisa membedakan kerajinan kayu yang dibatik dengan yang menggunakan cat. Oleh karena itu, perlu dilakukan promosi Batik Kayu Dusun Kreet agar masyarakat lebih mengenal Batik Kayu Dusun Kreet. Promosi ini dilakukan dengan cara mengadakan acara yang dapat mengenalkan masyarakat Surabaya agar dapat mengenal Batik Kayu Dusun Kreet.

Kata kunci: Promosi, Batik Kayu Dusun Kreet Bantul Yogyakarta

Abstract

Title: Promotion Design of Batik Kayu Dusun Kreet, Bantul, Yogyakarta

Batik Kayu Dusun Kreet that came from Bantul, Yogyakarta, is a unique craft because of the pencantingan process is on a wooden media. Yet, most of the people do not recognize Batik Kayu Dusun Kreet and could not distinguish this unique craft from the other craft that just painted. Therefore, an effort is needed to make Batik Kayu Dusun Kreet well known. Through an event, the promotion held to make Surabaya citizen know the difference and respect the craft.

Keywords: Promotion, Batik Kayu Dusun Kreet Bantul Yogyakarta

Pendahuluan

Kota Yogyakarta dikenal memiliki banyak pengrajin yang masing-masing mempunyai keahlian dan keunikannya sendiri. Salah satu pengrajin tersebut berada di Dusun Kreet, Kabupaten Bantul. Pada awalnya sebagian besar penduduk dusun tersebut mempunyai mata pencaharian sebagai petani, namun keadaan tanah yang tandus serta pengairan yang hanya mengandalkan hujan mengakibatkan penghasilan mereka tidak cukup untuk biaya hidup sehari-hari. Menghadapi kondisi demikian, sebagian dari para petani itu mencoba pekerjaan lain yaitu membuat kerajinan kayu. Pada awalnya yang diproduksi hanya berupa kerajinan kayu biasa, hingga suatu ketika ada seorang warga yang bernama Windarti yang membawa sebuah inovasi kerajinan batik kayu. Inovasi tersebut banyak diikuti oleh para pemilik sanggar di Dusun Kreet.

Para pemilik sanggar mulai mengembangkan batik kayu. Batik kayu menggunakan kayu yang lunak seperti sengon, pule, dan mahoni agar hasil yang

didapatkan lebih bagus dibandingkan memakai kayu yang lebih keras. Kayu-kayu yang dibatik bisa berupa topeng, wayang, almari, aksesoris rumah tangga, patung kayu, kotak perhiasan, sandal, nampan, miniatur hewan, pigura, gantungan kunci, dan banyak yang lainnya. Proses pembuatan motif batik pada kayu tersebut sama dengan membatik kain, yaitu menggunakan lilin (malam) dan canting serta pola yang dibuat secara manual. Motif batik yang utama pada kayu itu adalah jlereng dan kawung, serta kembang yang divariasi atau digabung-gabungkan. Motif yang lain bisa berupa parangrusak, parangbarong, garuda, sidowaru, sidomukti, sesuai dengan permintaan pembeli.

Pembeli mengetahui tentang batik kayu melalui promosi-promosi yang sudah dilakukan, yaitu pameran kerajinan yang diadakan di Yogyakarta, Jakarta, Cina, Bangkok, Yordan, Dubai, dan Turki serta melalui internet. Pemasaran batik kayu sudah dilakukan namun belum tersebar secara merata. Hal ini menyebabkan belum terbentuk *awareness* target market terhadap batik kayu.

Sebagian besar masyarakat tidak mengetahui bahwa batik kayu tersebut mengalami proses pembatikan layaknya batik pada kain yang menggunakan canting. Pada pemikiran masyarakat, proses pembatikan hanya bisa dilakukan pada kain. Tidak jelasnya identitas dan tidak adanya pembeda pada batik kayu jika dibandingkan barang kerajinan yang lain membuat masyarakat susah membedakan antara kayu yang mengalami proses pembatikan dengan kayu yang hanya dicat motif batik.

Maka dari itu, perlu adanya promosi batik kayu ini, agar masyarakat lebih menyadari bahwa batik juga bisa diaplikasikan pada media kayu dan melestarikan batik kayu yang termasuk dari budaya Indonesia. Masyarakat yang menjadi target market dalam perancangan ini adalah perempuan usia 15-50 tahun karena barang-barang batik kayu yang diproduksi adalah barang yang disukai oleh perempuan, seperti peralatan rumah tangga, perhiasan, hiasan dinding, dan sebagainya. Perempuan yang menjadi target market yaitu suka pada keindahan, konsumen yang loyal dalam membeli barang, dan mengikuti tren.

Metode Penelitian

Data Primer

Dalam perancangan ini data primer diperoleh langsung dengan terjun ke lapangan, yaitu wawancara dengan kepala dusun dan masyarakat sekita serta observasi mengenai batik kayu Dusun Kreet, Bantul, Yogyakarta.

Data Sekunder

Dalam perancangan ini data sekunder berupa data pustaka atau data teoritis tentang promosi, serta data-data lain yang bersangkutan dengan perancangan ini mengenai batik kayu Dusun Kreet, Bantul, Yogyakarta.

Metode Analisis Data

5W+1H

Teknik ini merupakan data Batik Kayu Dusun Kreet yang sudah diperoleh lalu diolah kembali menggunakan metode analisis 5W+1H yaitu *who*, *what*, *where*, *when*, *why*, dan *how*.

USP (Unique Selling Proposition)

Teknik ini menganalisa keunikan, keunggulan, dan ada kelebihan sehingga dianggap berbeda, lebih baik, dan lebih unggul dibandingkan produk yang lain. Produk yang dianalisis adalah Batik Kayu Dusun Kreet, Bantul, Yogyakarta yang kemudian diangkat menjadi nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya.

Studi Literatur

Brand

Suatu perusahaan pasti memiliki sesuatu yang dikenal banyak orang yaitu *brand*. Namun, banyak yang salah menyangka bahwa logo itu adalah sebuah *brand*. Padahal itu merupakan hal yang berbeda. *Brand* memiliki makna yang jauh lebih luas dari logo. Logo merupakan bentuk benda fisik yang bisa dilihat, sedangkan *brand* mencakup keseluruhannya, baik non-fisik, pengalaman, dan asosiasi. Jika diumpamakan manusia, logo adalah wajahnya, identitas adalah penampilan fisiknya (termasuk logo), komunikasi, dan perilakunya, *brand* adalah keseluruhan manusia itu, jiwa dan raganya (termasuk identitas dan logo juga).

Sesuatu bisa dikatakan *brand* jika itu dapat mengidentifikasi sesuatu. Proses membuat *brand* dan bagaimana *brand* tersebut dapat berinteraksi dengan *audience* disebut *branding*. Tujuan dari *branding* adalah membentuk persepsi yang benar dari *brand* yang terbentuk di mata konsumen dan membuat konsumen percaya bahwa *brand* tersebut dapat mengerti keinginan konsumen, misalnya *brand* Batik Kayu Dusun Kreet.

Pemasaran

Pemasaran pada sebuah produk Batik Kayu Dusun Kreet adalah sebuah kegiatan manusia untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dalam proses pertukaran produk itu. Wijayanti menjelaskan kegiatan pemasaran tersebut dapat berupa merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Sesudah memenuhi kebutuhan konsumen tersebut, maka tujuan dari marketing pun tercapai yaitu penjualan yang menguntungkan dan kepuasan konsumen. (1)

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar Batik Kayu Dusun Kreet mencakup kebutuhan dasar, kebutuhan pembeli, dan keinginan dari pembeli di pasar. Segmentasi pasar dimaksudkan agar pemasar dapat lebih fokus dalam memasarkan produknya dengan tepat. Cara agar dapat lebih fokus adalah mengelompokkan pasar dari berbagai hal, yaitu segmentasi geografis (berdasarkan lokasi atau area tertentu), demografis (keseragaman penduduk dalam masyarakat, misalnya pendidikan, jenis kelamin, umur, pendapatan, dan lainnya), psikografis (gaya hidup), penggunaan (pemanfaatan produk), kepentingan (membutuhkan produk sesuai kepentingan), dan pelanggan (*follower* yang lebih mementingkan kualitas dibandingkan harga).

Targeting

Sesudah mengelompokkan pasar, maka diperlukan *targeting*. *Targeting* adalah kegiatan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki, yang biasa disebut target market (pasar sasaran). Hal ini bertujuan mempermudah memberi kepuasan pada konsumen dan menjadi dasar dalam menentukan *positioning* terhadap Batik Kayu Dusun Kreet.

Positioning

Positioning adalah strategi komunikasi agar konsumen dapat mengenali produk dengan arti tertentu. *Positioning* dapat berupa keunggulan suatu produk, merek, nama atau bisnis yang berhubungan satu dengan yang lainnya dengan suatu tujuan. Tujuan tersebut adalah memosisikan produk Batik Kayu Dusun Kreet agar terus melekat pada benak konsumen dan konsumen dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaingnya.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran yang tepat merupakan gabungan dari empat unsur yang mempunyai peran dan fungsi berbeda. Empat unsur itu dikenal dengan sebutan 4P, yaitu:

a. Produk (Product)

Produk adalah sesuatu yang diperjualbelikan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen akan mengeluarkan biaya tertentu untuk mendapatkan produk yang diinginkan dan merasa dibutuhkan oleh konsumen itu, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari kegiatan jual beli produk itu, seperti Batik Kayu Dusun Kreet. Produk itu akan dilengkapi beberapa hal, yaitu merek, pengemasan, dan kualitas.

b. Harga (Price)

Harga pada Batik Kayu Dusun Kreet menentukan kualitas produk itu sendiri. Semakin tinggi harga pada produk, semakin bagus pula kualitas produk tersebut dan memberikan nilai yang tinggi pada produk itu. Pemberian harga yang tinggi disesuaikan dengan segmentasi dan target market dari strategi penjualan.

c. Distribusi (Place)

Distribusi adalah produk yang telah dibuat yang disalurkan ke berbagai arah dan target *outlet* yang telah ditetapkan. Distribusi berfungsi menyebarkan barang produk, seperti Batik Kayu Dusun Kreet ke konsumen sedekat mungkin dan produk dapat tersedia di tempat konsumen dapat membelinya sesuai dengan kebutuhan.

d. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan kegiatan paling penting dalam *marketing mix* dalam menentukan keberhasilan penjualan suatu produk, seperti Batik Kayu Dusun Kreet. Wijayanti menjelaskan promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan produk dengan benar baik

secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen agar mereka mendengar, melihat, dan tertarik untuk membeli produk itu, serta pada akhirnya mereka mau untuk merekomendasikan produk tersebut pada orang lain. (72)

Periklanan

Moriarty, Mitchell, dan Wells menjelaskan periklanan adalah jenis komunikasi pemasaran yang mengacu pada semua teknik komunikasi yang dilakukan oleh pemasar agar dapat menarik para konsumennya. Periklanan adalah suatu penciptaan pesan dan dikirimkan kepada konsumen dengan cara tertentu, kebanyakan dengan menggunakan media. Jika konsumen bereaksi dengan pesan tersebut maka iklan itu dianggap efektif. (6) Pesan tersebut dapat berisi mengenalkan Batik Kayu Dusun Kreet.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menolak suatu produk, seperti Batik Kayu Dusun Kreet sesuai keinginan dan kebutuhannya. Shinta menjelaskan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pada suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor (41), yaitu:

a. Faktor individu

Ada tiga hal yang termasuk faktor individu, yaitu motivasi dan kebutuhan, kepribadian dan gaya hidup, dan pengetahuan konsumen.

b. Faktor psikologis

Ada empat hal yang digolongkan sebagai faktor psikologis, yaitu pengolahan informasi/persepsi, keterlibatan, proses pembelajaran konsumen, dan sikap konsumen.

c. Faktor lingkungan

Ada empat faktor yang digolongkan pada lingkungan, yaitu budaya dan demografi, keluarga, kelompok referensi, dan kelas sosial.

Media

Pemilihan media tidak boleh sembarangan dan asal pilih. Memilih media harus sesuai dengan target yang sudah ditentukan. Setiap target mempunyai karakteristik yang berbeda-beda dan pola penggunaan media yang berbeda pula. Semakin sesuai dengan targetnya, maka tujuan dari mediaupun akan tercapai. Tujuan media tersebut adalah banyak orang yang melihat pesan iklan dan mampu mempengaruhi orang tersebut untuk mengenal Batik Kayu Dusun Kreet.

Integrated Marketing Communication (IMC)

Shimp menjelaskan IMC adalah proses komunikasi yang memerlukan perencanaan dari berbagai bentuk *marketing communication* (iklan, promosi penjualan, publisitas, dan lainnya) yang disampaikan pada target dari komunikasi tersebut mengenai Batik Kayu Dusun

Krebet. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen secara langsung maupun tidak langsung terhadap suatu produk. (10)

Strategi

Rumelt menjelaskan tujuan strategi adalah memberikan suatu cara yang bisa dilaksanakan untuk mengatasi tantangan yang utama. (60) Tantangan tersebut yaitu mengenalkan Batik Kayu Dusun Krebet.

Strategi Pesan

Pesan sangat penting dalam komunikasi, karena hal itu yang akan fokus untuk disampaikan kepada konsumen. Setiap konsumen akan menerima pesan dengan cara yang berbeda, maka dari itu diperlukan strategi untuk mengenalkan Batik Kayu Dusun Krebet.

Strategi Media

Strategi media adalah cara yang dilakukan oleh perencana untuk menentukan bauran media yang efektif yang sesuai dengan biaya dan dapat menjangkau audiens serta tujuan dari media dapat tercapai, yaitu mengenalkan Batik Kayu Dusun Krebet. Strategi tersebut biasanya fokus pada siapa (audiens sasaran), apa (media yang digunakan), kapan (waktu), berapa lama (durasi), dan seberapa besar (ukuran).

Pembahasan

Spesifikasi Produk

Batik kayu Dusun Krebet, Bantul, Yogyakarta merupakan kerajinan kayu yang dibentuk dan diukir terlebih dahulu. Setelah diukir, kayu tersebut dibatik dengan cara layaknya proses pembatikan pada kain yaitu dengan melakukan pencantingan. Motif batik tersebut juga bermacam-macam, yaitu jlereng dan kawang, serta kembang yang divariasi atau digabung-gabungkan. Motif lainnya bisa berupa parangrusak, parangbarong, garuda, sidowaru, sidomukti, dan sesuai dengan permintaan pembeli.

Jenis bentuk produk yang sudah dibatik ada bermacam-macam, yaitu topeng, wayang, almari, aksesoris rumah tangga, patung kayu, kotak perhiasan, sandal, nampan, miniatur hewan, pigura, gantungan kunci, dan sesuai dengan bentuk permintaan dari pembeli. Pembeli bisa membuat bentuk yang diinginkan dengan membawa foto bentuk tersebut, dan pengrajin langsung membuatnya.



Gambar 1. Batik Kayu kotak tissue



Gambar 2. Batik Kayu tempat lilin

Analisis Data

5W+H

What: menanyakan tentang apa itu Batik Kayu Dusun Krebet. Seperti apakah bentuknya dan apa keunikannya. Hal ini dikarenakan banyak masyarakat yang tidak *aware* mengenai Batik Kayu Dusun Krebet, dan tidak mengerti keunikan dari Batik Kayu Dusun Krebet ini, yaitu dengan melalui proses pencantingan.

Where: menanyakan tentang di manakah Batik Kayu Dusun Krebet ini berasal. Batik Kayu Dusun Krebet ini berasal dari Dusun Krebet, Bantul, Yogyakarta yang sebagian masyarakatnya mempunyai mata pencaharian sebagai pengrajin batik kayu.

Who: menanyakan tentang siapa saja yang terlibat pada permasalahan itu. Permasalahan itu melibatkan para pengrajin Batik Kayu Dusun Krebet yang juga mengembangkan usaha ini untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, serta juga melibatkan masyarakat yang tidak *aware* mengenai Batik Kayu Dusun Krebet.

Why: menanyakan mengapa permasalahan itu bisa terjadi. Hal ini dikarenakan pendistribusian dari Dusun Krebet yang tidak merata, dan hanya mengikuti pameran di daerah-daerah tertentu saja, bahkan sering juga di luar negeri. Jadi, masyarakat Indonesia pun kebanyakan tidak *aware* dengan batik kayu serta tidak mengetahui cara pembuatannya.

When: menanyakan kapan permasalahan itu mulai terjadi. Permasalahan sebenarnya sudah lama terjadi, namun baru disadari sekarang dan baru ada keinginan kuat untuk lebih mengembangkan Batik Kayu Dusun Kreet.

How: Menanyakan bagaimana permasalahan ini terjadi. Permasalahan terjadi yaitu dengan banyaknya pesaing kerajinan dari daerah lain, sehingga disadari Batik Kayu Dusun Kreet tidak muncul di mata masyarakat karena kurangnya promosi. Hal ini mengakibatkan masyarakat kurang *aware* terhadap Batik Kayu Dusun Kreet padahal merupakan suatu kerajinan yang unik.

USP

Keunggulan dan keunikan dari produk batik kayu ini adalah proses pembuatan yang dilakukan pada kerajinan kayu. Proses pembuatan ini dilakukan layaknya pembuatan pada kain yaitu menggunakan canting sehingga dapat menimbulkan warna-warna alami dan masih terdapat tekstur kayu pada bagian yang terdapat warnanya dan terkesan menyatu. Hal ini menjadi ciri khas dibandingkan produk kerajinan kayu lainnya yang terlihat lebih polos.

Khalayak Sasaran

Demografis:

SES : A-C

Usia : 20-35 tahun

Jenis kelamin : perempuan

Geografis: Surabaya, karena belum pernah ada pameran mengenai Batik Kayu Dusun Kreet di Surabaya, dan masyarakat Surabaya belum *aware* dengan adanya Batik Kayu Dusun Kreet, serta dari pihak Dusun Kreet ada keinginan untuk mempromosikan usahanya di Surabaya.

Psikografis: menyukai keindahan, loyal dalam membeli barang, suka membeli barang murah

Behavior: mengikuti tren, suka membeli hadiah, detail dalam membeli barang, suka menghias rumah

Consumer Insight: menyukai hal-hal yang unik seperti barang kerajinan.

Tabel 1. Consumer Journey

Jam	Kegiatan	Point of Contact
06.00-07.00	Bangun + buka <i>handphone</i> + mandi + siap-siap kerja	Jam weker, <i>social media</i> (<i>instagram</i> , <i>line</i> , <i>whatsapp</i>), peralatan mandi
07.00-08.00	Berangkat kerja + sampai kantor	Kendaraan bermotor
08.00-12.00	kerja	komputer
12.00-13.00	Istirahat makan	makanan
13.00-17.00	kerja	komputer
17.00-18.00	Pulang kerja + sampai rumah	Kendaraan bermotor
18.00-19.00	Masak + makan	Peralatan masak, makanan
19.00-19.30	mandi	Peralatan mandi
19.30-21.00	Bersantai + lihat TV + buka <i>handphone</i>	Televisi, <i>social media</i> (<i>line</i> , <i>instagram</i> , <i>facebook</i> , <i>browsing</i> , <i>whatsapp</i>)
21.00	tidur	Tempat tidur

Paduan Media

Media-media yang akan dipakai pada promosi Batik Kayu Dusun Kreet adalah *event* sebagai media utama, dengan media pendukungnya yaitu *social media*, *website*, *youtube*, *video profile*, *video teaser*, spanduk, poster, serta media lainnya adalah label pada Batik Kayu Dusun Kreet. Tujuan digunakan media-media itu adalah:

a. Event

Media utama yang akan dipakai untuk promosi Batik Kayu Dusun Kreet. Tujuan dari membuat *event* adalah untuk membangun *brand experience* dalam benak masyarakat sehingga masyarakat dapat mengetahui proses pembuatan pada Batik Kayu Dusun Kreet.

b. Social media

Media pendukung *event* tersebut, karena target market ketika ada waktu senggang suka membuka *handphone* dan membuka *social media* (*Facebook*, *Instagram*, *Line*).

c. Website

Media yang menjelaskan tentang Batik Kayu Dusun Kreet secara keseluruhan.

d. *Youtube*

media untuk tempat masyarakat melihat video secara online.

e. *Video Profile*

video untuk menjelaskan proses pembuatan batik kayu dari awal sampai batik kayu jadi dan siap untuk dipakai.

f. *Video Teaser*

media pendukung *event* agar lebih memahami dan masyarakat ingin datang pada *event* tersebut.

g. *Spanduk*

media pendukung *event* yang lain yang akan dipakai pada waktu acara sedang berlangsung, dan hal ini bertujuan agar masyarakat mengetahui tempat *event* tersebut.

h. *Label pada batik kayu*

hal ini bertujuan agar menjadi identitas dan masyarakat lain dapat mengetahui langsung pada *social media* dan *website* yang tertera pada label tersebut

i. *Flyer*

media untuk mengarahkan pengunjung agar mengunjungi *social media* dan *website* Batik Kayu Dusun Kreet.

Program Media

Event, dilaksanakan selama 3 jam dengan acara membatik bersama pada akhir Mei. *Social media* dan *Website*, dilaksanakan selama 1 bulan sebelum acara berlangsung untuk mempromosikan *event*, dan selama 2 minggu setelah *event* untuk menunjukkan hasil dari *event* tersebut agar masyarakat lebih *aware*. Poster acara, untuk mempromosikan acara *Workshop* Batik Kayu dengan cara digital dan ditempel di berbagai tempat selama 2 minggu. *Video Teaser*, video ini akan ditampilkan di *social media* selama 2 minggu sebelum agar masyarakat lebih tertarik mengikuti acara itu, dan akan ditampilkan pada acara. *Video Profile*, video ini menampilkan proses pembuatan batik kayu dari awal sampai akhir agar masyarakat lebih mengenal lagi batik kayu, dan akan ditampilkan mulai dari dua minggu sebelum acara. *Spanduk*, dipasang selama acara berlangsung. Jumlah spanduk yang dicetak sebanyak 1 buah. *Label*, dibuat untuk Batik Kayu yang sudah mengalami proses pematikan dan dijual serta dipamerkan pada waktu *event*. *Label* tersebut berisi identitas dan *social media* dan *website* Batik Kayu Dusun Kreet. Jumlah label yang dicetak sesuai dengan jumlah adanya batik kayu dan peserta. *Flyer*, diletakkan pada saat pameran untuk mengarahkan pengunjung agar melihat informasi lengkap mengenai Batik Kayu Dusun Kreet di *social media* dan *website*.

Konsep Kreatif

Tujuan kreatif dari promosi Batik Kayu Dusun Kreet ini adalah menunjukkan keunikan dari Batik Kayu ini, yaitu proses pematikan yang dilakukan pada media kayu dan dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap batik kayu.

Isi Pesan (What to Say)

Insight dari masyarakat yang menyukai hal-hal yang unik seperti barang kerajinan, maka isi pesannya adalah “Ayo mengenal Batik Kayu Dusun Kreet”. Maka diharapkan setelah membatik bersama, masyarakat dapat mengenal Batik Kayu Dusun Kreet.

Bentuk Pesan (How to Say)

Pesan disampaikan dengan cara membuat *event Workshop* Batik Kayu. *Event* ini yaitu membatik bersama pada media kayu. Jadi, terdapat *experience* sendiri pada benak masyarakat serta masyarakat lebih mengenal mengenai batik kayu sekaligus masyarakat paham mengenai proses pematikan menggunakan canting pada batik kayu.

Setelah itu dibuat paket wisata Dusun Kreet dengan promosi melalui *event* tersebut. Selain dengan *event* itu, dibuatlah POP (*Point of Purchase*) Batik Kayu Dusun Kreet serta masyarakat bisa ikut mencoba mencanting di tempat itu. Masyarakat yang tidak sempat datang pada *event* membatik bersama itu, bisa datang di *mall* itu untuk mengetahui lebih lagi mengenai Batik Kayu Dusun Kreet.

Program Kreatif

Tema Pesan/Tema Pokok/Big Idea

Tema pesan dari kampanye ini adalah “*Experience*”. Pengambilan *Big Idea* ini berdasarkan dari *insight* masyarakat yang menyukai hal-hal yang unik seperti barang kerajinan sehingga dengan *experience* itu mereka akan mencoba hal-hal baru yang unik.

Strategi Penyampaian Pesan

Penyajian dari penyampaian pesan sesuai dengan target market yaitu perempuan yaitu kalangan anak muda sampai ibu-ibu muda. Berdasarkan riset *Consumer Journey* yang sudah dilakukan, kebanyakan target market suka meluangkan waktunya untuk mengakses *social media* melalui *handphone*. Di dalam *social media* juga terhubung *website* Batik Kayu Dusun Kreet. *Website* ini memuat informasi lengkap tentang Batik Kayu Dusun Kreet yang dapat diakses sewaktu-waktu untuk target market.

Website serta *social media* ini awalnya memberi edukasi terlebih dahulu mengenai Batik Kayu Dusun Kreet. Setelah itu menjadi sarana promosi *event* Batik Kayu Dusun Kreet dengan memasukkan video *profile* Batik Kayu Dusun Kreet dan video teaser *event* serta poster acara agar menarik minat masyarakat untuk ikut pada *event* membatik bersama.

Pada *event* itu terdapat media pendukung spanduk dengan tujuan agar masyarakat mengetahui tempat berlangsungnya *event*.

Setelah berlangsungnya *event*, disediakan media label yang dikenakan pada batik kayu yang sudah dicanting, sebagai identitas batik kayu dan *social media* serta *website* agar jika masyarakat ingin mengetahui lebih lanjut tentang Batik Kayu Dusun Krebet, masyarakat dapat langsung membuka *social media* dan *website* yang sudah tertera pada label.

Pengarahan Pesan Visual (*art directing*)

Visual pada Dusun Krebet Batik Kayu memiliki kesan Yogyakarta dengan *logotype* pada logo mirip dengan tulisan aksara Jawa. Namun, juga memberi kesan modern yaitu lebih simple dan mudah dibaca. Sedangkan logogram terkesan dengan batik khas Yogyakarta.

Warna pada keseluruhan visual yaitu warna coklat serta kekuningan yang memberi kesan warna kayu dan warna pada batik sehingga ada kesan Yogyakarta. Selain warna, *layout* pada setiap media juga dibuat lebih modern dengan pendekatan *photography* pada setiap media yang menunjukkan bentukan batik kayu.

Penulisan Naskah

Pada setiap media yang dipilih selalu ada judul Batik Kayu Dusun Krebet dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai Batik Kayu Dusun Krebet. Sedangkan untuk *event*, pada media selalu terdapat judul “*Workshop Batik Kayu*”, dengan *body copy* “belajar membatik pada media kayu” dan beberapa penjelasan mengenai acara seperti tanggal, waktu, tempat, *contact person*, *social media*, dan *website*.

Pengarahan Teknis

Cara menarik masyarakat pada *Workshop Batik Kayu* yaitu dengan melalui *social media*, yaitu *Facebook* dan *Instagram*. Awalnya dengan menayangkan video mengenai cara pembuatan batik kayu agar masyarakat dapat mengetahui tentang batik kayu terlebih dahulu. Selain itu, strategi promosi dengan menggunakan *social media Instagram* yang bekerja sama dengan salah satu *account* dari *Instagram* yaitu “@maubelajarapa”, *account* tersebut termasuk media yang sudah dikenal dalam mempromosikan *workshop* dan sudah memiliki banyak *followers*.

Setelah promosi tersebut, maka masyarakat bisa mengikuti *workshop* dengan membayar biaya Rp 200.000 untuk 1 orang, dan Rp 150.000,00 per orang jika berhasil mengajak teman-temannya. Pendaftaran bisa melalui “maubelajarapa” atau *host* acara.

Pada jadwal yang sudah ditentukan, maka masyarakat yang sudah membayar tersebut bisa mengikuti *Workshop Batik Kayu* dari awal sampai akhir.

Suasana *workshop* itu dibuat seolah-olah berada di sebuah dusun dengan aroma terapi dan lesehan menggunakan tikar.

Mereka akan diajarkan dari awal mulai mencanting sampai batik kayu tersebut dapat digunakan. Setelah itu, mereka bisa membawa pulang canting yang mereka pakai, papan kotak yang dipakai untuk mencoba membatik pertama kali, aksesoris gelang dan gantungan kunci yang sudah mereka buat sendiri, makanan yang sudah disediakan dari tempat diadakan acara, minuman wedang uwuh khas Yogyakarta, dan sertifikat yang membuktikan mereka sudah mengikuti *Workshop Batik Kayu*. Selain *Workshop Batik Kayu*, mereka juga bisa membeli batik kayu yang dibawa langsung dari Dusun Krebet dengan label yang berisi identitas Batik Kayu Dusun Krebet.

Proses Desain



Gambar 3. Logo Batik Kayu Dusun Krebet



Gambar 4. Poster A3 untuk dicetak



Gambar 5. Poster *square* untuk ditayangkan pada *social media*



Gambar 9. Instagram



Gambar 6. Spanduk



Gambar 10. Website “Beranda”



Gambar 7. Sertifikat



Gambar 11. Website “Tentang Kita”



Gambar 8. Facebook Page



Gambar 12. Website “Galeri”



Gambar 13. Website “Kontak”



Gambar 14. Video profile
<https://youtu.be/VdAiG2FJRSQ>



Gambar 15. Video teaser
<https://youtu.be/VdAiG2FJRSQ>



Gambar 16. Hasil dari promosi Workshop Batik Kayu

Event “Workshop Batik Kayu”
 Tanggal 30-31 Mei 2015, di Olde Coffee and more
 jalan Polisi Istimewa 28 Surabaya



Gambar 17. Workshop Batik Kayu: menggambar sketsa



Gambar 18. Workshop Batik Kayu: memberi penjelasan



Gambar 19. Workshop Batik Kayu: mencanting bersama



Gambar 20. Workshop Batik Kayu: mencanting



Gambar 21. Workshop Batik Kayu: pewarnaan



Gambar 22. Workshop Batik Kayu: pencantingan kedua



Gambar 23. Label pada salah satu batik kayu



Gambar 24. Flyer

Hasil dari Workshop Batik Kayu

Ada yang menanyakan lebih lanjut mengenai paket wisata ke Dusun Kreet karena tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai Bati Kayu Dusun Kreet.



Gambar 25. Hasil dari Workshop Batik Kayu

Pameran Batik Kayu

di Royal Plaza, bekerja sama dengan Halim Furniture, lantai 2, tanggal 9-11 Juni 2015



Gambar 26. Pameran Batik Kayu di Royal Plaza

Paket Wisata

Terdapat 2 paket wisata *live-in* yang dicantumkan pada *Website*. Paket yang pertama lebih mengarah pada wisata pembuatan Batik Kayu, sedangkan paket yang kedua diselipkan kegiatan kesenian dan jelajah alam.



Gambar 27. Paket wisata pertama



Gambar 28. Paket Wisata kedua



Gambar 29. Kaos

Penutup

Kesimpulan

Batik Kayu Dusun Kreet merupakan suatu kerajinan kayu dengan proses pematikan untuk motif pada kerajinan kayu yang berasal dari Bantul, Yogyakarta. Proses pematikan tersebut layak pada kain yaitu menggunakan lilin (malam) dan canting. Keunikan tersebut seharusnya bisa membuat Batik Kayu menjadi hal yang disukai masyarakat, namun pada kenyataannya masyarakat kurang mengenal Batik Kayu. Hal ini juga disebabkan *mindset* masyarakat yang menganggap bahwa proses pematikan hanya bisa dilakukan pada kain, sehingga tidak bisa membedakan kayu yang dibatik dengan yang di cat.

Oleh karena itu, perlu dilakukan promosi Batik Kayu Dusun Kreet agar masyarakat lebih mengenal Batik Kayu Dusun Kreet. Promosi ini dilakukan di Surabaya karena banyak masyarakat Surabaya yang

berpotensi sebagai target market Batik Kayu Dusun Kreet. Promosi tersebut dengan menonjolkan *experience* dari membatik pada kayu. Promosi itu berupa *Workshop* Batik Kayu, yaitu memberikan *experience* pada masyarakat Surabaya berupa edukasi membatik pada kayu agar mereka dapat mengetahui bahwa batik juga bisa dilakukan pada kayu. Setelah itu diadakan pameran di suatu mall agar masyarakat lebih *aware* dengan Batik Kayu dusun Kreet.

Hasil dari *workshop* dan pameran tersebut adalah banyak yang menanyakan tentang paket wisata langsung menuju Dusun Kreet untuk mengetahui lebih lanjut mengenai Batik Kayu Dusun Kreet. Maka, masyarakat diarahkan langsung untuk melihat *website* yang sudah dibuat berisi paket wisata menuju Dusun Kreet.

Saran

Promosi Batik Kayu Dusun Kreet ini bisa dilakukan secara rutin tidak hanya sesaat agar masyarakat lebih mengenal Batik Kayu bahkan ingin berwisata ke Dusun Kreet langsung, juga karena penulis kurang maksimal dan masih banyak kekurangan dalam melakukan promosi Batik Kayu Dusun Kreet ini. Promosi bisa dilakukan dengan ide-ide lain yang lebih bisa menjual *experience* pada Batik Kayu Dusun Kreet agar masyarakat lebih tertarik dengan Batik Kayu Dusun Kreet. Selain ide-ide yang lain, promosi dilakukan dengan menyebutkan kelebihan dari *live-in* di Dusun Kreet itu sendiri.

Selain itu, promosi juga diharapkan agar tidak hanya di Surabaya, namun di kota-kota yang lain agar masyarakat kota lain juga bisa mengenal Batik Kayu Dusun Kreet. Kerja sama dengan pihak Dusun Kreet juga sangat penting dalam promosi ini sehingga bisa berdampak langsung pada masyarakat Dusun Kreet itu sendiri.

Ucapan Terima Kasih

Laporan Perancangan Tugas Akhir ini tentunya tidak lepas dari dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu ucapan terima kasih diberikan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, atas penyertaan dan kasih karunia-Nya sehingga Laporan Perancangan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan tepat waktu.
2. Deddi Duto Hartanto, S.Sn., M.Si. dan Cindy Muljosumarto. S.Sn., M.Des., selaku dosen pembimbing yang telah mengajar serta memberi kritik dan saran selama pembuatan Laporan Perancangan Tugas Akhir ini dari awal hingga akhir.
3. Deddi Duto Hartanto, S.Sn., M.Si., Cindy Muljosumarto. S.Sn., M.Des., Maria Nala Damayanti, S.Sn., M.Hum., Aristarchus Pranayama, B.A., M.A., selaku dosen penguji yang telah mengajar serta memberi kritik dan

- saran selama sidang Laporan Perancangan Tugas Akhir ini dari awal hingga akhir.
4. Bapak Julianto, selaku ketua organisasi P2K Dusun Krebet yang telah membantu jalannya Workshop Batik Kayu dengan menjadi pengajar untuk peserta workshop.
 5. Bapak Kemiskidi, selaku pemilik salah satu sanggar di Dusun Krebet yang menyediakan tempat untuk pembuatan video profile dan teaser Batik Kayu Dusun Krebet.
 6. Teman-teman yang sudah membantu selama proses Perancangan Tugas Akhir ini sampai selesai.

Daftar Pustaka

- DM-ID Holland. (2012). *Brand Cookbook*. Jakarta: Studio Geometri.
- Gitosudarmo, H. Indriyo. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Herlambang, Susatyo. (2014). *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*, edisi ketiga. (2001). Jakarta: Balai Pustaka.
- Kartajaya, Hermawan, and Ardhi Ridwansyah. (2014). *WOW Selling*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dyah Yuni Kurniati. (2014, 14 November). Kerajinan Batik Kayu Krebet. Pesan disampaikan dalam <<http://dyuniq.blogspot.com/2014/11/kerajinan-batik-kayu-krebet.html>>
- Pemerintah Jogja. (2010, 1 Juni). Kondisi Geografis. Pesan disampaikan dalam <http://portal.jogjapro.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=50&Itemid=208>
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, and William Wells. (2011). *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Permana, Irvan. (2012). *Brand is Like a Donut*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Rumelt, Richard P. (2014). *Good Strategy/Bad Strategy*. Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia).
- Rustan, Surianto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Samsi, Sri Soedewi. (2011). *Techniques, Motifs & Patterns Batik Yogya & Solo*. Yogyakarta: Yayasan Titian Masa Depan (Titian Foundation).
- Shimp, Terence A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Silalahi, Gabriel Amin. (2003). *Metodologi Penelitian dan Studi Kasus*. Sidoarjo: CV. Citramedia.
- Wibisono, Dermawan. (2003). *Riset Bisnis Panduan bagi Praktisi dan Akademisi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wijayanti, Titik. (2014). *Marketing Plan! dalam Bisnis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.